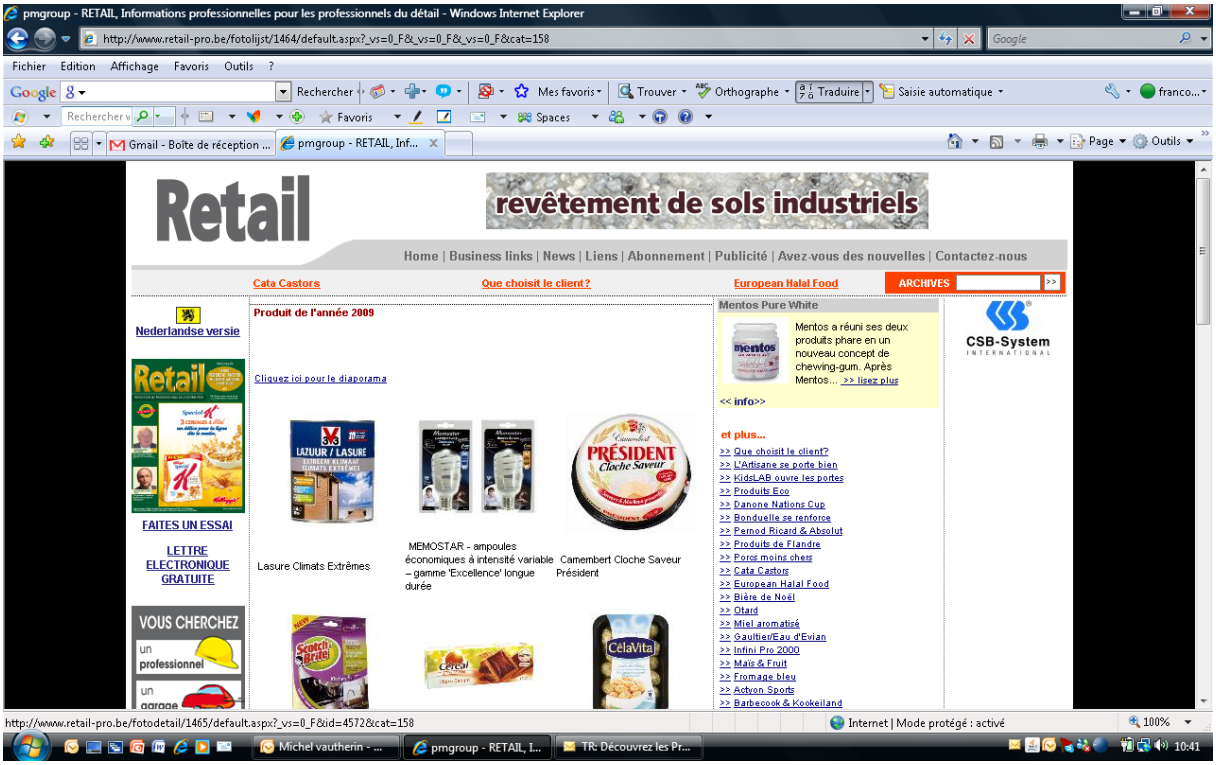
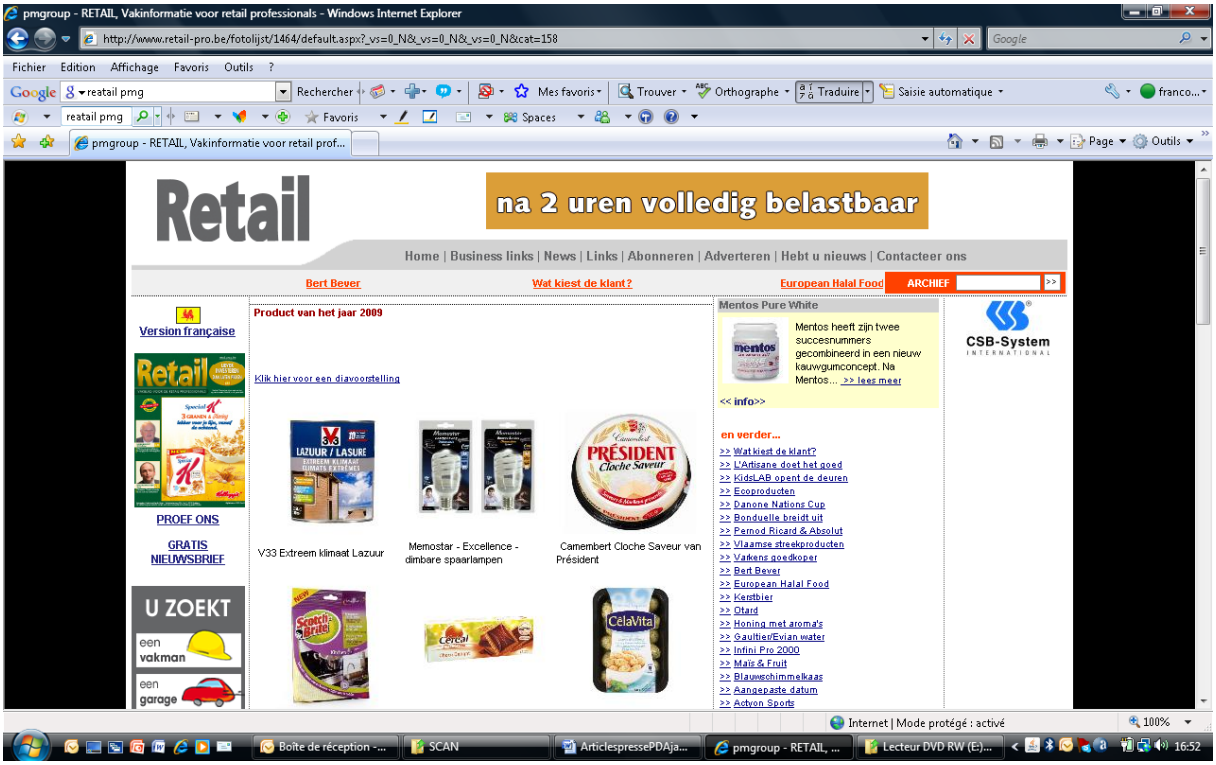
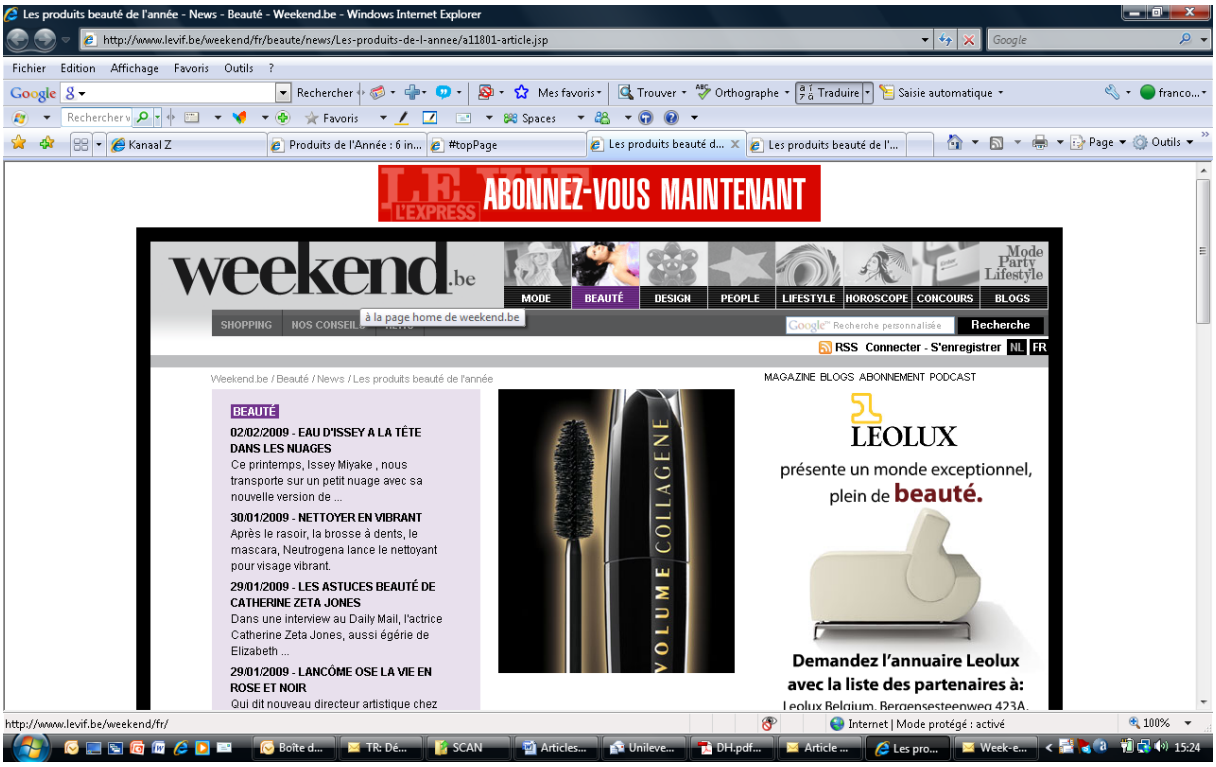
DOSSIER DE PRESSE

PRODUITS DE L'ANNÉE®BELGIQUE


pmgroup - RETAIL, Informations professionnelles pour les professionnels du détail - Windows Internet Explorer
http://www.retail-pro.be/fotolijst/1464/default.aspx?_vs=0_F&_vs=0_F&_vs=0_F&cat=158
Retail
revêtement de sols industriels
Home | Business links | News | Liens | Abonnement | Publicité | Avez-vous des nouvelles | Contactez-nous
Cata Castors
Que choisit le client?
European Halal Food
ARCHIVES
Nederlandse versie
Produit de l'année 2009
Cliquez ici pour le diaporama
Lasure Climats Extrêmes
MEMOSTAR - ampoules économiques à intensité variable – gamme 'Excellence' longue durée
Camembert Cloche Saveur Président
Mentos Pure White
Mentos a réuni ses deux produits phare en un nouveau concept de chewing-gum. Après Mentos... >> lisez plus
<< info>>
et plus...
>> Que choisit le client?
>> L'Artisane se porte bien
>> KidsLAB ouvre les portes
>> Produits Eco
>> Danone Nations Cup
>> Bonduelle se renforce
>> Pernod Ricard & Absolut
>> Produits de Flandre
>> Porcs moins chers
>> Cata Castors
>> European Halal Food
>> Bière de Noël
>> Otard
>> Miel aromatisé
>> Gaultier/Eau d'Evian
>> Infini Pro 2000
>> Maïs & Fruit
>> Fromage bleu
>> Actyon Sports
>> Barbecook & Kookeiland
CSB-System
FAITES UN ESSAI
LETTRE ELECTRONIQUE GRATUITE
VOUS CHERCHEZ
un professionnel
un garage
http://www.retail-pro.be/fotodetail/1465/default.aspx?_vs=0_F&id=4572&cat=158
Internet | Mode protégé : activé
100%
Michel vautherin - ...
pmgroup - RETAIL, I...
TR: Découvrez les Pr...
10:41


pmgroup - RETAIL, Vakinformatie voor retail professionals - Windows Internet Explorer
http://www.retail-pro.be/fotolijst/1464/default.aspx?_vs=0_N&_vs=0_N&_vs=0_N&cat=158
reatail pmg
pmgroup - RETAIL, Vakinformatie voor retail prof...
Retail
na 2 uren volledig belastbaar
Home | Business links | News | Links | Abonneren | Adverteren | Hebt u nieuws | Contacteer ons
Bert Beyer
Wat kiest de klant?
European Halal Food
ARCHIEF
Version française
Product van het jaar 2009
Klik hier voor een diavoorstelling
V33 Extreem klimaat Lazuur
Memostar - Excellence - dimbare spaarlampen
Camembert Cloche Saveur van Président
Mentos Pure White
Mentos heeft zijn twee succesnummers gecombineerd in een nieuw kauwgumconcept. Na Mentos... >> lees meer
<< info>>
en verder...
>> Wat kiest de klant?
>> L'Artisane doet het goed
>> KidsLAB opent de deuren
>> Ecoproducten
>> Danone Nations Cup
>> Bonduelle breidt uit
>> Pernod Ricard & Absolut
>> Vlaamse streekproducten
>> Varkens goedkoper
>> Bert Beyer
>> European Halal Food
>> Kerstbier
>> Otard
>> Honing met aroma's
>> Gaultier/Evian water
>> Infini Pro 2000
>> Maïs & Fruit
>> Blauwschimmelkaas
>> Aangepaste datum
>> Actyon Sports
CSB-System
PROEF ONS
GRATIS NIEUWSBRIEF
U ZOEKT
een vakman
een garage
Internet | Mode protégé : activé
100%
Boîte de réception -...
SCAN
ArticlespressePDAja...
pmgroup - RETAIL, ...
Lecteur DVD RW (E:)...
16:52

http://www.levif.be/weekend/fr/beaute/news/les-produits-beaute-de-l-annee/a11801-article.jsp#


Les produits beauté de l'année - News - Beauté - Weekend.be - Windows Internet Explorer
ABONNEZ-VOUS MAINTENANT
weekend.be
MODE
BEAUTÉ
DESIGN
PEOPLE
LIFESTYLE
HOROSCOPE
CONCOURS
BLOGS
SHOPPING
NOS CONSEILS
Recherche
Weekend.be / Beauté / News / Les produits beauté de l'année
BEAUTÉ
02/02/2009 - EAU D'ISSEY A LA TÊTE DANS LES NUAGES
Ce printemps, Issey Miyake , nous transporte sur un petit nuage avec sa nouvelle version de ...
30/01/2009 - NETTOYER EN VIBRANT
Après le rasoir, la brosse à dents, le mascara, Neutrogena lance le nettoyant pour visage vibrant.
29/01/2009 - LES ASTUCES BEAUTÉ DE CATHERINE ZETA JONES
Dans une interview au Daily Mail, l'actrice Catherine Zeta Jones, aussi égérie de Elizabeth ...
29/01/2009 - LANCÔME OSE LA VIE EN ROSE ET NOIR
Qui dit nouveau directeur artistique chez
VOLUME COLLAGÈNE
MAGAZINE BLOGS ABONNEMENT PODCAST
LEOLUX
présente un monde exceptionnel, plein de beauté.
Demandez l'annuaire Leolux avec la liste des partenaires à:
Les produits beauté de l'année

28/01/2009

Les noms des « produits de l'année » 2009 ont été dévoilés. Parmi les 20 produits plébiscités par plus de 6.000 consommateurs interrogés par Dedicated Research, cinq produits de beauté sortent du lot.

Dans le palmarès, on retrouve deux produits Nivea: le Déodorant Double effect qui facilite le rasage avec son effet adoucissant et la gamme pour cheveux Nivea Diamond Gloss à base de poudre de diamant qui hydrate et répare la fibre capillaire.

Les produits capillaires ont la cote cette année. Dans les heureux élus, on trouve aussi Excell 10' de L'Oréal, soit la première coloration permanente qui promet de rendre les cheveux plus forts en 10 minutes et dont la texture crème au pH optimisé ne coule pas et dégage moins d'ammoniac qu'une coloration classique. Le complément alimentaire Expert Cheveux des laboratoires Forté Pharma qui aide à freiner la chute et stimuler la croissance des cheveux fait aussi partie du classement. Enfin, le maquillage n'est pas en reste avec l'élection du mascara Extra Volume Collagène L'Oréal qui donne jusqu'à 12 fois plus d'impact aux cils.

L'enquête réalisée par l'organisation "Elu produit de l'année" révèle également que plus d'un Belge sur deux accorde de l'importance aux labels consommateurs et 57% d'entre eux se disent prêts à acheter un produit étiquetté "Elu produit de l'année". 38% d'entre eux en ont déjà acheté au moins

un, selon l'enquête, qui précise qu'en 3 ans, ce label a gagné les faveurs des consommateurs. Ce type de label existe dans beaucoup de pays comme la France, les Pays-Bas ou encore l'Allemagne

http://www.trends.be/fr/economie/entreprises/12-1634-47104/produits-de-l-annee---6-ingredients-d-une-machine-marketing.html?refresh=true

#topPage - Windows Internet Explorer
Faites vos pronostics et gagnez un iPhone
Guru Index
tendances Trends.be
FORTIS vs PING AN
Pourquoi Louis Cheung, administrateur du holding, claque-t-il la porte de Fortis ?
PEUGEOT CITROEN
PSA Peugeot Citroën attise les convoitises : après Fiat, BMW ?
Powered by: Trends Levif Cash Canal Z Bizz Moneytalk Top 100.000
Se connecter
RECHERCHE
nl | fr
RSS
ACTUALITÉ
Belgique
Europe
Monde
Economie
Entreprises
Banque & Finance
High-Tech
Politique économique
Culture
Sport
Lifestyle
Santé et sciences
Finances Personnelles
Business Tips
MAGAZINE
Trends en pdf
Cette semaine
Archives
ENTREPRISES
Produits de l'Année : 6 ingrédients d'une machine marketing
28/01/2009 13:00
3. Le package pub des partenaires : «win-win pour tous»
Pour séduire les producteurs, les responsables PDA ont multiplié les partenariats en vue d'offrir aux produits élus une gamme de services supplémentaires à prix avantageux. Ainsi, le réseau d'affichage de ClearChannel offre une réduction de 30 à 40% sur certaines semaines d'affichage. La RMB, l'agence de la RTBF, propose 3 secondes gratuites pour les spots télé et 5 secondes pour les spots radios. «Un tag de 3 secondes dans des spots vaut 20.000 euros, soutient la directrice de PDA. Ce qui permet assez vite aux produits élus de rentrer dans leurs frais.» Une manière aussi,
Michel Vautherin, administrateur délégué des Produits de l'Année en Belgique.
Mode d'emploi de l'élection
1. La candidature. Les entreprises peuvent proposer
NEWSLETTER
PETITES ANNONCES
MAGAZINE
Guru Index
Internet | Mode protégé : activé
100%
28/01/2009 13:00

Qui ne connaît pas le logo rouge des «Produits de l'Année» ? Ces produits sont partout en grandes surfaces. Les élus 2009 viennent d'être dévoilés. L'occasion de décrypter, en 6 points, le modèle économique derrière cette initiative.

Dentifrice Signal «white now», cloche saveur du camembert Président, pâte à tartiner au spéculoos Lotus. Qu'ont en commun tous ces produits ? Ils portent tous, depuis hier, le logo rouge «élu Produit de l'Année». C'est en effet, ce mardi que se déroulait la grand-messe des Produits de l'Année à Bruxelles, devant un parterre de 400 invités du monde de la distribution et du marketing, qui consacrait une vingtaine de produits. L'objectif de l'élection ? Doper l'image et surtout les ventes des produits. Tout savoir de cette mécanique marketing extrêmement bien ficelée en 6 points.

1. Vote par 6.000 consommateurs

La base même du concept consiste à permettre aux consommateurs d'élire un produit au sein de différentes catégories. Les produits sont soumis au vote de 6.000 consommateurs belges qui répondent, par ailleurs, à une enquête comportementale complète réalisée, cette année, par Dedicated Research. Cela offre d'ailleurs à la société Produits de l'Année (PDA) un important argument de vente. Pour éviter de donner aux «recallés» l'impression d'avoir perdu leurs 3.000 euros (voir l'encadré mode d'emploi), ceux-ci «bénéficient d'une enquête sur leur marque, dont ils sont propriétaires, précise Michel Vautherin. Et cela pour un prix bien inférieur à celui que cela leur aurait coûté s'ils avaient dû la commander personnellement».

2. Utiliser le logo rouge, un privilège à 17.000 euros

S'ils sont élus et qu'ils veulent utiliser le logo rouge des Produits de l'Année dans leur communication, les producteurs déboursent 17.000 euros. Là également, les organisateurs de l'élection ne manquent pas d'arguments. «Etre élu Produit de l'année offre un réel effet de levier pour les marques, commente Françoise Bonte, la nouvelle directrice des PDA Belgique. Ce qui ne peut qu'être positif en période de crise.» D'après une étude menée par PDA, 57% des consommateurs se disent, en effet, prêt à acheter un produit élu. Par ailleurs, le logo rouge bénéficie d'une notoriété croissante, notamment grâce à sa présence en France également (où sa notoriété dépasse les 90% auprès des consommateurs). Pour encore doper son image, la société PDA a, pour la première fois en Belgique, réalisé sa première campagne publicitaire en abribus. 3. Le package pub des partenaires : «win-win pour tous»

Pour séduire les producteurs, les responsables PDA ont multiplié les partenariats en vue d'offrir aux produits élus une gamme de services supplémentaires à prix avantageux. Ainsi, le réseau d'affichage de ClearChannel offre une réduction de 30 à 40% sur certaines semaines d'affichage. La RMB, l'agence de la RTBF, propose 3 secondes gratuites pour les spots télé et 5 secondes pour les spots radios. «Un tag de 3 secondes dans des spots vaut 20.000 euros, soutient la directrice de PDA. Ce qui permet assez vite aux produits élus de rentrer dans leurs frais.» Une manière aussi, pour les partenaires, d'attirer des annonceurs durant de semaines plus creuses par exemple. Une formule où tout le monde doit donc trouver son avantage.

4. Multiplier les catégories : même un produit Rabobank élu aux Pays-Bas

En plus des traditionnels produits pour le corps, des boissons, etc., les organisateurs entendent ouvrir l'élection à plus de catégories de produits. Cette édition 2009 comptait, pour la première fois, la catégorie «textiles», par exemple. «A l'avenir, nous aurons plus de bricolage, mais aussi de la téléphonie et de l'informatique, insiste Michel Vautherin des Produits de l'Année. Le but est de coller aux tendances du marché et de renforcer nos collaborations avec les producteurs.» Aux Pays-Bas, les produits de l'année viennent de consacrer un service de SMS proposé par Rabobank. Une première. Pour l'entreprise PDA, c'est aussi un moyen d'étendre le nombre de clients potentiels et de doper, de la sorte, les revenus liés à la participation à l'enquête (3.000 euros par produits retenus).

5. S'ouvrir aux petits producteurs

Tout producteur ou distributeur peut proposer un produit à l'élection des «Produits de l'Année». Reste qu'à côté des grands groupes tels que L'Oréal, Beiersdorff ou Unilever, rejoindre la compétition se révèle plus douloureux pour un petit acteur. «Pour une PME comme la nôtre payer la participation puis le droit d'utiliser le logo représente des budgets très importants, note Patrick Rolus, fondateur de Zinafood, PME qui distribue des produits comme Frescoryl, le dentifrice sans eau. Si une multinationale dispose des moyens de présenter des produits pour bénéficier du logo PDA, je ne vois pas comment une petite structure comme la nôtre pourrait amortir des sommes pareilles.» Pour répondre à ce type de remarques, Michel Vautherin envisage d'éditer des tarifs adaptés et qui tiendraient comptent des PME. Une mesure qui pourrait offrir à l'entreprise PDA... de nouveaux clients potentiels et permettrait aux PME de bénéficier, elles aussi, d'un bras de levier -à moindre coût- pour leurs produits.

6. Les produits de l'année roumains sont... belges

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les élections «Produits de l'Année» en Roumanie, en Hollande, en Allemagne, ou encore dans les pays nordiques (Norvège, etc) sont organisées par... l'entreprise «Produits de l'Année» belge. Michel Vautherin, administrateur délégué de PDA, dispose en effet de la licence pour plus d'une dizaine de pays. Aussi, il a constitué une petite équipe de 20 personnes dont l'essentiel reste en Belgique et se charge de la gestion «back office». Quelques commerciaux sillonnent les pays en question pour recruter des produits candidats à l'élection. Grâce à l'ouverture de ces nouveaux pays, l'entreprise belge réalise actuellement un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros contre, à peine, 252.000 euros lors de la première édition en 2005.

Christophe Charlot

Mode d'emploi de l'élection

1. La candidature. Les entreprises peuvent proposer leurs produits s'ils sont disponibles en grande distribution et s'ils ont été lancés sur le marché belge entre le 1er et le 30 juin de l'année qui précède l'élection.

2. L'avis du comité d'experts. Une quinzaine d'experts de la distribution et du marketing statuent sur le côté novateur des produits et en retient une série parmi les candidatures.

3. Payer 3.000 euros. Pour chaque produit «validé», les groupes qui les commercialisent doivent débourser 3.000 euros. C'est en quelque sorte le prix à payer pour participer à l'élection et figurer dans une étude de consommation.

4. **17.000 euros supplémentaires** pour exploiter le sceau des produits de l'année. L'euphorie de leur élection passée, les lauréats ouvrent à nouveau leur portefeuille : 17.000 euros leur sont demandés pour exploiter le logo de l'organisation sur les emballages et dans leur communication (affiches, publicités, etc.).

Vandaag met GRATIS Jommekeskrant

Het Volk

Het Nieuwsblad

Woensdag 28 januari 2009 • BRUSSEL-NOORDRAND • € 1 • www.nieuwsblad.be

Ruim 6.000 Belgen kozen weer hun 'producten van het jaar'

Bekroning kost laureaten 20.000 euro

consument Gisteravond zijn weer 20 'Producten van het Jaar' bekroond. Ruim 6.000 Belgen verkozen voor de vierde keer de aantrekkelijkste en meest innoverende producten. Een echte jackpot voor de organisatoren en een reële kans op een flinke omzetstijging voor de winnende fabrikanten. Maar niet noodzakelijk consumentvriendelijk altruïsme.

Volgens onderzoeksbureau GfK herkent inmiddels dik 63 procent van de Belgen het rode label 'Gekozen product van het Jaar'. In 2006 was dat nog maar 41 procent. Onderzoek van Dedicated Research eind 2008 wijst dan weer uit dat 57 procent van de Belgen bereid is om een product met zo'n label te kopen, en dat 38 procent er al minstens één gekocht heeft.

'In amper vier jaar tijd is ons label erin geslaagd om het vertrouwen van de Belgische consumenten te winnen', zegt Françoise Bonte, managing director van organisator Producten van het Jaar België. 'Uit ons onderzoek blijkt dat de consument van vandaag gerustgesteld wil worden in zijn aankopen en zoekt naar kwaliteitsproducten die zich bewezen hebben. Liever dan voort te gaan op de reclame en wat de fabrikant zelf vertelt, vertrouwt hij op het advies van andere consumenten-gebruikers.'

Toch gaat het hier niet om consumentvriendelijk altruïsme maar om pure *big business*. Elk bedrijf dat zijn kans wil wagen, kan een of meer producten inschrijven. Een zogeheten Comité van Peterschap en Ethiek, een vijftiental experts uit de distributiesector en de marketingwereld, selecteert dan de producten op basis van hun innoverende vermogen en groepeert ze in diverse categorieën.

Dit jaar haalden een honderdtal kandidaten in liefst 20 productcategorieën de finish. En dan begint de kassa te rinkelen: voor elk geselecteerd product betaalt de fabrikant 3.000 euro. Maal 100 kandidaten maakt dat 300.000 euro. Daar krijgt de fabrikant uiteraard wel iets voor terug, met name 'de belangrijkste gedragsstudie van nieuwe producten' in België, versta een rapport met de antwoorden van 6.000 consumenten op meer dan 20 vragen over specifieke producteigenschappen.

'Liever dan voort te gaan op de reclame en wat de fabrikant zelf vertelt, vertrouwt de consument vandaag op het advies van andere consumenten-gebruikers'

Françoise Bonte
Organisator
Producten van het Jaar België

Om vervolgens te mogen pronken met het rode label, moet de winnende fabrikant nog eens 17.000 euro ophoesten. Maal 20 productcategorieën maakt dat 340.000 euro. 'In ruil garanderen wij de winnaars wel een rist kortingen bij partnerbedrijven, bijvoorbeeld 30 tot 40 procent korting op een affichagecampagne, seconden gratis reclamezendtijd op VT4 en VijfTV enzovoort. Maar belangrijker nog is dat wij de voorbije jaren gemerkt hebben dat het gebruik van ons logo zorgt voor meerverkoop. In tijden van crisis een argument dat kan tellen', benadrukt Françoise Bonte. 'Dat blijkt niet alleen uit de enquête van Dedicated Research, ik heb ook concrete voorbeelden die dit staven. Vorig jaar verkocht L'Oreal van zijn winnende antiroosshampoo negen procent extra. Enkele jaren geleden klokte cosmeticagigant Bourgeois zelfs af op een kwart meer verkoop voor een nieuwe lipstick.'

Maar dé grote winnaar van dit hele circus is de onderneming Product van het Jaar België zelf. Die is overigens ook al actief in Duitsland, Noorwegen, Zweden, Denemarken, Finland en Roemenië, waar zij dezelfde succesformule heeft uitgerold. 'Met 20 medewerkers halen we inmiddels een omzet van circa twee miljoen euro', geeft Françoise Bonte nog mee. (krs)

Lezersservice

Tot de winnaars van 2009 behoren onder meer Signal white now, Pedigree Souplesse, Camembert Cloche Saveur Président, Diamond Gloss van Nivea, Lipton Linea en de Lotus Speculoospasta. Alle winnaars en meer informatie op www.productvanhetjaar.be

DH Les Sports

Bruxelles -3° 4°

QUOTIDIEN - N° 27
104E ANNÉE
Belgique : 1 €
France : 1,50 €
Luxembourg : 1 €
Espagne : 2,10 €

La Dernière Heure - Les Sports www.dh.be Mercredi 28 janvier 2009 BRUXELLES

Les produits de l'année 2009

Mozzarella au basilic, rasoir ou nourriture pour chiens : ils se retrouvent dans 20 catégories

BRUXELLES Un dentifrice à effet blanchissant, un camembert sous cloche de plastique, des plats préparés, un déo *double effect*, un shampoing enrichi à la poudre de diamant, ou encore des bas autoportants façon jarretière *souple et respirante*. Sans oublier une lavette 2 en 1, des ampoules économiques, un mascara au collagène, un thé amincissant et la fameuse pâte à tartiner au spéculoos !

QUATRIÈME ÉDITION, en grande pompe hier soir, devant 400 invités, des produits de l'année en Belgique. Ils sont 20 et se retrouvent dans autant de catégories : produits d'entretien, petfood, produits diététiques, soins corporels, etc. Des lauréats qui, tous, pendant un an, pourront apposer sur leur emballage ce petit logo rouge *élu produit de l'année* qui a fait bien du chemin depuis son introduction en Belgique en 2005.

"Le concept a été introduit par Christian Lebret en France, en 1987. En 2000, l'internationalisation a débuté", analyse Michel Vautherin, responsable pour le Benelux d'abord, mais qui s'étend aussi désormais au Danemark, en Finlande, en Allemagne…

Pour résumer, n'importe quel fabricant, tout petit ou grande multinationale, peut présenter au concours autant de produits qu'il le souhaite (sauf du tabac et de l'alcool). Un jury d'éthique indépendant, sous contrôle d'huissier, opère la sélection, mais, au final, ce sont les consommateurs qui restent seuls maîtres !

De fait, en collaboration avec le bureau GFK, qui analyse les dépenses des ménages belges, environ 6.000 Belges représentatifs sont sondés pour donner leur avis sur la sélection retenue. Critères : l'innovation, l'attractivité du produit et la satisfaction pour ceux qui l'ont déjà testé. Bref, un label qui s'assimile aussi à la plus vaste enquête consommateurs du pays !

AUJOURD'HUI, plus de 60 % des sondés reconnaissent le logo produit de l'année. 57 % des Belges se disent prêts à acheter le produit et plus d'un sur trois (38 %) l'a d'ailleurs déjà fait.

Quant à l'impact sur les ventes, il est réel : une croissance de 8 à 14 % une fois qu'ils ont le logo, et jusqu'à 20 à 40 % pour les produits qui sont en phase de lancement. Le groupe Produits de l'année (1 million d'€ de chiffre en 2007) a atteint les 2 millions en 2008…

Nancy Ferroni

Le concept a été introduit par Christian Lebret en France, en 1987, avant de s'étendre dans d'autres pays. Chez nous, 6.000 Belges ont été sondés.

www.lalibre.be

MERCREDI 28 JANVIER 2009

Fortis : et maintenant ?

La Libre BELGIQUE

Les experts désignés par la cour d'appel dans le dossier Fortis confortent les décisions prises par le gouvernement belge mais lancent des pistes de négociation.

pp. 2-4

En très bref

PLUS D'UN BELGE sur deux accorde de l'importance aux labels consommateurs et 57 pc d'entre eux se disent prêts à acheter un produit étiqueté "Elu produit de l'année", selon une enquête réalisée auprès de plus de 6 000 consommateurs à l'initiative de l'organisation "Elu produit de l'année". Une vingtaine de produits ont remporté ce label pour 2009. ■

http://www.lalibre.be/index.php?view=article&art_id=478638

Lalibre.be - 20 produits de l'année
http://www.lalibre.be/index.php?view=article&art_id=478638
VERY IMPORTANT PAQUET !
CHAQUE COLIS MÉRITE UN TRAITEMENT V.I.P.
TAXIPOST
LES POUX
Retrouvez les dessins de Cécile Bertrand, la cartooniste de La Libre.
LES IMAGES DU JOUR
Retrouvez les images de ce lundi 2 février.
Recherche
Avancée
Créer un compte - Ma libre
Accueil
Actu
Economie
Culture
Sports
Société
Libre Entreprise
Débats
Blogs
Lundi 2 fév 2009
Essentielle
LA LIBRE.BE ▫ LIBRE ENTREPRISE ▫ ARTICLE
Salon de l'Enseignement Supérieur
Séjours linguistiques
Espace mobilité internationale
CONSO
20 produits de l'année
Mis en ligne le 31/01/2009
Les trophées "Elu produit de l'année" ont été remis cette semaine, consacrant 20 produits choisis par 6 046 consommateurs qui ont répondu à l'enquête réalisée à la demande de l'organisation "Elu produit de l'année" par Dedicated Research. Les produits ont été sélectionnés selon une série de critères dont les trois principaux sont l'innovation, l'attractivité et la valeur d'usage. Ont été distingués lors de cette 4e édition en Belgique (le concept né en France il y a 22 ans et a depuis essaimé dans 35 pays), notamment, Lotus spéculoos à tartiner, le dentifrice Signal White Now (voir photos), mais aussi Lipton Linea, la Mozzarrella con basilico Santa Lucia de Galbani, Pedigree Souplesse, Dim Up Nude Sensation, le Camembert Cloche Saveur Président, Diamon Gloss Nivea ou Lasure Climats Extrêmes V33.
ABONNEMENT
La Libre Belgique
Le journal en pdf
La newsletter
La newsbar
Syndication
LIBRE ENTREPRISE
Enquête
Acteurs
Enjeux-Universités
NOUVELLES DÉPÊCHES
17h57 Bourse de Bruxelles: valeurs de clôture du Bel20 du 02/02 (BELGA)
17h48 Mitchell et Kouchner jugent prioritaire le maintien de la trêve à Gaza (AFP) mise à jour
17h44 Le Sportpaleis d'Anvers détient la 2e plus grosse affluence mondiale (BELGA)
17h39 Les pays en développement de plus en plus touchés par le cancer (BELGA)
17h29 Gaza: convergence entre Kouchner et Mitchell sur l'urgence de maintenir la trêve (AFP)
Les dernières 24 heures
Retrouvez nos

20 produits de l'année

Mis en ligne le 31/01/2009

Les trophées "Elu produit de l'année" ont été remis cette semaine, consacrant 20 produits choisis par 6 046 consommateurs qui ont répondu à l'enquête réalisée à la demande de l'organisation "Elu produit de l'année" par Dedicated Research. Les produits ont été sélectionnés selon une série de critères dont les trois principaux sont l'innovation, l'attractivité et la valeur d'usage. Ont été distingués lors de cette 4e édition en Belgique (le concept né en France il y a 22 ans et a depuis essaimé dans 35 pays), notamment, Lotus spéculoos à tartiner, le dentifrice Signal White Now (voir photos), mais aussi Lipton Linea, la Mozzarrella con basilico Santa Lucia de Galbani, Pedigree Souplesse, Dim Up Nude Sensation, le Camembert Cloche Saveur Président, Diamon Gloss Nivea ou Lasure Climats Extrêmes V33.

Ces produits pourront désormais arborer le logo rouge ad hoc pendant un an. La majorité des consommateurs belges sondés (57 pc) se disent prêts à acheter un tel produit et plus d'un sur trois en a déjà acheté au moins un. L'étude révèle, en effet, que "le consommateur veut être rassuré dans ses achats. Une sécurité qu'il retrouve dans des labels consommateurs comme celui-ci".

L'Echo
www.lecho.be

Focus Marketing

MERCREDI 28 JANVIER 2009

La publicité en 2009

Un capitaine qui se veut zen

Le patron d'Euro RSCG Belgium, Christian de La Villehuchet, veut affronter la tempête avec calme et détermination.

Christian de La Villehuchet ne prévoit pas de toucher à l'emploi, à court terme.

Depuis 6 ans, Christian de La Villehuchet tient la barre d'Euro RSCG Belgium. Face à la tempête actuelle, il est conscient qu'il va falloir naviguer à vue, à court terme. Mais un capitaine doit savoir où il veut aller et donc ne pas mettre de côté le long terme, considère-t-il. Entretien avec un optimiste qui clôturera notre série d'interviews sur la publicité en 2009.

À quoi vous attendez-vous pour le secteur de la pub cette année ?

Certains économistes parlent d'une contraction de -2 %, d'autres de -5 %. C'est quand même la différence entre une récession et une profonde dépression ! Il n'y a pas les mêmes conséquences pour l'emploi, le moral des ménages, la confiance et donc les investissements publicitaires. En ce sens, je ne pense pas qu'on puisse faire de prévisions. On est pris dans une tempête dont on ne connaît ni la durée, ni la force, ni la direction des vents. Mais le rôle d'un dirigeant ce n'est pas d'attendre que ça passe, mais d'agir pour limiter les dégâts.

Assistons-nous à une baisse des dépenses publicitaires ?

Je ne vous cache pas mes craintes d'audit de grandeur. Les grands économistes d'aujourd'hui, les publicitaires ne sont certainement pas plus capables qu'eux.

Comment Euro RSCG compte s'y prendre pour traverser la tempête ?

On va devoir manager l'entreprise avec deux boussoles en perspective : le court terme et le long terme. Or il ne faut pas tuer le long terme pour sauver le court terme. Il ne faut pas mettre en péril ce qui fait la valeur ajoutée d'une agence c'est-à-dire les gens, les médias d'avenir et l'intégration des différentes métiers entre eux. Aussi, tout en sachant qu'il faudra travailler avec le client, mais aussi contre lui. C'est l'occasion de lutter contre certains égoïsmes qui n'ont pas lieu d'être. Les sapeurs, auxquels accepter en période de croissance, mais pas en temps de crise. Il faudra travailler sur les fondamentaux de l'agence en promouvant les réflexions engagées il y a 6 ans, en continuant à recruter des équipes de premier plan et à provoquer la team de l'agence.

Quelles erreurs seront fatales aux agences qui les feront ?

Couper les vivres. À court terme je ne prévois pas de toucher à l'emploi, au contraire.

Désinvestir dans les nouveaux réseaux de communication. Ce qui peut être une tentation car ils sont un peu moins profitables que l'autres départements. On encore ne plus prendre en compte la marque.

Avez-la crise y a-t-il un risque de « pervertir » la marque, de changer son positionnement en raison de sa marque ?

Non, mais il ne faut pas oublier que les marques doivent plus que jamais affirmer leur raison d'être car le consommateur va être un peu plus regardant. Le tout promotionnel une mauvaise réponse à la crise. Je

« Nous développons un pack Euro RSCG anti-crise. Ça, c'est une réponse concrète. »

Synthèse de 6 rencontres

Ogilvy, M radio Design Strategy, DDB, Publicom, McCann et Euro RSCG. Six interviews qui font le tri à l'ambiance dans le secteur.

- La trouble vigne. Cela ne va pas savoir vers quoi on va et qui entraîne la remise parfois de nouveaux dirigeants.
- La prudence est de mise. Par prévention on a licencié. Ceux qui ne l'ont pas fait, prudent bien qu'à court terme ils ne l'envisagent pas.
- Rassurer. C'est l'attitude de tous ces patrons d'agence. Rassurer leurs employés, leurs clients, leurs partenaires. Quitte à afficher un peu trop de sérénité, un peu trop de détachement. Mais ils doivent redonner confiance car elle est le moteur de leur business. Sans la confiance des ménages, pas d'achats. Sans la confiance des annonceurs, pas de budgets. Sans la confiance des talents, pas d'idées.
- L'espoir de sortir plus fort de la crise. Et le contentement de n'avoir pas Polyglaine à qui profite le déclin des budgets communication.

hui préfère le tout pour moi, c'est-à-dire qu'une marque réponde à nos besoins et d'une manière différenciée des autres.

Comment réagissent vos clients ?

De manière très différente selon les secteurs et les profils psychologiques. Ce qui est important c'est qu'on leur apporte une solution d'avenir. À ce sujet nous développons un pack Euro RSCG anti-crise, sur base de l'analyse des objectifs et impératifs du client et de ses moyens disponibles, en fournissant des solutions de communication à coûts et efficacité optimisés et adaptés à la crise. En clair on audite et on propose un pack. Ça c'est une réponse très concrète à la tempête.

Les budgets de vos clients ont-ils diminué ?

À cette date aucun. On est donc en plein paradoxe : on est obligé de se préparer au gros temps, mais en même temps on n'a pas de signaux alarmistes à court terme. Mais c'est les médias, les économistes et les grands cons.

Vous semblez relativement zen...

Pas tant que l'optimisme cote plus de richesses que la panique. Et il ne sert à rien de s'alarmer de choses qu'on ne contrôle pas. Il vaut mieux concentrer son énergie à trouver des solutions et à rebondir plus fort. Plus philosophiquement, toute crise est angoissante, mais aussi assainissante. Le système financier ne peut pas être le créateur de l'économie, il doit être l'esclave qui permet au système économique de fonctionner. Si cette crise remet le système à sa place, ce sera déjà beaucoup. Ayant goûté un tribut à cette crise avec la mort du frère de mon père, je pèse mes mots [Thierry de La Villehuchet a mis fin à ses jours, à 63 ans, le 22 décembre, NDLR]. Les publicitaires doivent être porteurs d'espoir ! Sinon qui ? Apporter quelques grammes de plaisir dans ce monde de violence, c'est le rôle des marques. ○

Cécile Berthaud

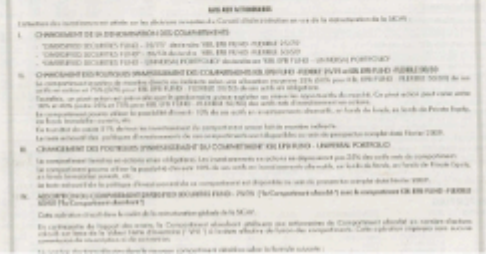
Les « Produits de l'année » mieux connus

Label pour les consommateurs, outil marketing pour les marques, les « Produits de l'année » sont apparus en Belgique voilà 4 ans. Un seul doit avoir imprimé de leur cœur rouge les esprits belges puisqu'un peu plus d'un compatriote sur trois a déjà acheté au moins un produit « Élu produit de l'année » et que 57 % n'hésitent guère à en acheter un.

Ces produits de marque ont été élus par 6 000 consommateurs au cours d'une enquête sur Internet réalisée par Dedicated Research. Vingt catégories de produits accueillent entre 60 et 80 concurrents. Seuls les produits innovants sont en lice, c'est-à-dire les nouveautés lancées dans les 18 derniers mois. Notons qu'un seul produit belge a remporté un trophée « Européen de l'année » : la pâte à tartiner au spéculoos de Lotus. On trouve aussi dans les lauréats le camembert « cloche cuivre » de Président, le tuxedo Philips Ambre, la boisson Lipton Linea, le deal d'électricité White now ou la peinture de V33 Luxure citrons extérieurs... Nouveauté cette année, le textile a fait son entrée dans la compétition et le Dim up Nude se sont imposé dans cette catégorie.

Il en coûte 3 000 euros aux marques pour inscrire leur produit dans la compétition. Elles reçoivent les résultats de l'enquête qui concernent leur produit. Inscrites les lauréats achètent la licence d'utilisation du logo « Produit de l'année » pour un an pour 17 000 euros. « Dans le budget communication des marques, nous avons vu un des médias payables. Une page de pub dans un magazine coûte 15 000 euros et elle n'est vue qu'une fois. Si celle-ci est vue par 100 000 personnes, le nombre de rapports est supérieur. Il prouve là, ce n'est rien ! », commente Michel Vanhoutte, instigateur des « Produits de l'année » en Belgique. « Aujourd'hui les marques sont plus critiques par rapport à leur budget donc elles choisissent des médias plus larges. Les "Produits de l'année" sont un outil marketing de crise », souligne-t-il. ○

C.B.



DIVERSIFIED SECURITIES FUND

Société d'investissement à Capital Variable
11, rue Aldringen, L-1118 Luxembourg
R.C. Luxembourg : B 107.338